

УДК 339.138:332.122:338.48

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Я.И. Трегубова, 3 курс

*Научный руководитель – Т.М. Шоломицкая, ассистент
Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины*

В настоящее время в белорусской экономике особенно актуальны проблемы разработки действенных инструментов по формированию конкурентоспособности региона, т.е. способности регионом не только умело

использовать свои конкурентные преимущества, но и создавать их с целью удержания или улучшения своей рыночной позиции.

В условиях постоянного роста конкуренции при равных условиях хозяйствования маркетинг любой территории, а именно такие маркетинговые категории, как бренд и имидж, имеют большое значение при сравнении географических зон, находящихся в практически одинаковых условиях хозяйствования. В связи с этим все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда, которые обуславливают туристскую привлекательность местности [1].

Данная тенденция характеризуется тем, что в последнее время туризм стал одной из важнейших отраслей мировой экономики, которая определяет благосостояние регионов. Туризм является многопрофильной индустрией, включающей гостиничное хозяйство, транспорт, сектор общественного питания, культурно-досуговые организации и сектор дополнительных услуг. Туризм становится источником создания новых рабочих мест, а также источником развития предприятий индустрии туризма. Тем не менее, нарастающая конкуренция по привлечению туристов потребовала от административно-территориальных образований новых методов и подходов. Одним из наиболее эффективных методов при этом стал брендинг региона, поскольку он включает в себя продвижение услуг и товаров, относящихся к туристской индустрии.

В настоящее время в любом регионе с целью развития туризма имеет место разработка комплекса различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большую популярность приобретает формирование позитивного отношения к региону и его узнаваемости – региональный брендинг. Позиционирование положительного образа региона, который должен быть уникальным, становится необходимым условием развития брендируемой туристской территории [2].

Бренд региона – это мощный инструмент реализации стратегии развития территории, который позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех: населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона [3].

Следует признать, что разработка процесса формирования бренда региона чаще всего носит теоретический характер, хотя исследования в этой области достаточно популярны. Рассматривая отечественный опыт, следует отметить, что ярким и убедительным доказательством инновационности, силы и успешности белорусского брендинга территорий является победа г. Минск в международном конкурсе на проведение ЧМ по хоккею 2014 года. Однако бренд Минска так и "не случился" к ЧМ-2014, и вопрос идентичности города остался открытым. Минское брендинговое агентство по собственной инициативе разработало свою концепцию бренда столицы под названием "Nice to Minsk you!".

Согласно описанию концепции, из мирового опыта самыми удачными территориальными брендами становятся не те, что бесконечно перечисляют отдельные достоинства страны или города, а те, что создают единый цельный образ организованной сильной идеей и эмоцией. Поэтому было решено отразить основные отличительные качества города, которые выделяют как приезжающие, так и сами минчане: гостеприимство, радушие и теплоту в отношениях. Вербальным воплощением идеи стал слоган Nice to Minsk you, созвучный с устойчивым выражением "nice to meet you" ("приятно познакомиться") [6].

Данная концепция – опыт, который может быть использован в формировании аналогичных кампаний. На сегодня уже многие города и регионы Беларуси всерьез задумались о формировании собственного имиджа и привлечения через него как инвесторов, так и туристов. "Здесь очень многое зависит от инициативных людей на местах. Если за это берутся исполкомы, частные и общественные организации и работают в тандеме, тогда конечный результат обязательно работает на положительное восприятие региона" [7], – отметил Анатолий Акантинов, генеральный директор Центра стратегического развития "Маркетинговые системы", организатор V Международного форума "Имидж Республики Беларусь: создаем и реализуем проекты", состоявшегося в декабре 2014 года. А. Акантинов отметил, что целесообразным будет создавать локальные бренды на уровне городов, регионов, в результате чего общий бренд Беларуси должен получиться в виде паззла. В целом, это достаточно трудоемкая и кропотливая работа.

На данный момент на сайте Министерства спорта и туризма РБ опубликован проект концепции Государственной программы по развитию туризма в стране на 2016-2020 годы. Ее создатели заявляют, что концепцией предусмотрен комплекс мероприятий по продвижению и развитию образа Беларуси как привлекательного туристического региона, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики страны. Маркетинговая политика, как и прежде, будет основываться на "темах года". Еще одно важное направление – развитие воздушного сообщения с Беларусью, привлечение новых бюджетных авиаперевозчиков и модернизация существующих аэропортов [8]. Следует с гордостью отметить, что в конце октября 2014 года было принято решение о ребрендинге авиакомпании "Белавиа" [6]. Авторский дизайн с использованием василька как истинно белорусского образа, созданный Ильей Андреевым, олицетворяет мирную и красивую страну. В связи с этим нельзя не согласиться со словами дизайнера: "Продвигать фламан гражданской авиации в какой-то мере равно продвигать страну".

Пресс-секретарь МИД Андрей Савиных определил нынешний этап становления имиджа Беларуси как переходный [9] [10]. Для продвижения страны в интернет-среде необходимо объединить все ресурсы о Беларуси между собой, чтобы максимально удовлетворить информационный интерес потенциального потре-

бителя. На данный момент на сайте Национального агентства по туризму уже представлены некоторые 3D панорамы – виртуальные туры по достопримечательностям страны, в том числе Мирский и Несвижский замки, Национальная библиотека, Гомельский дворцово-парковый ансамбль и др. Целесообразным будет расширять и пополнять список таких 3D панорам, так как это вдохновит иностранцев и белорусов из других городов увидеть эти объекты культурного наследия воочию.

Таким образом, формирование грамотного управления имиджем требует разработки алгоритма формирования эффективного бренда региона, способствующего повышению его конкурентоспособности. Во-первых, – это умение на основании имеющихся ресурсов определить выгодный, качественный продукт, например, в сфере туризма. С этой целью проводятся исследования регионального и межрегионального масштаба, позволяющие на основе объективных данных составить их рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп – население, бизнес-сообщество, представители органов власти изучаемого региона или других территорий. Затем продвижение бренда на рынок с помощью специальных программ. После этого необходимо выделить систему налаженных взаимосвязей всех участников этого процесса [4].

Необходимо также учесть, что для того чтобы бренд был воспринят целевой аудиторией, необходимо формировать красочные, легко воспринимаемые и проверяемые факты, подтверждающие идею бренда. Доходчивые и яркие образы вызывают у населения данной территории чувство патриотизма и привлекают инвесторов, туристов из других регионов, в целом повышают уровень экономических инициатив в регионе. Формирование такой позитивной картины, прежде всего, должно развиваться на основе регионального маркетинга. Достижение таких результатов основывается на построении грамотно сформированного и благоприятного имиджа территории. Причем модное слово бренд – это не просто стремление идти в ногу со временем, а это – жизненная необходимость в стремительно меняющемся мире [5]. Кроме того, важным моментом при формировании бренда региона является взаимодействие всех субъектов местного сообщества, и прежде всего местных органов самоуправления, региональных СМИ, широкой общественности.

В результате становится понятно, что брендинг – это один из эффективных инструментов, позволяющих региону определить свою уникальность, неповторимость, "изюминку", запомниться потребителю, а также, что немаловажно, оказать положительное влияние на развитие инвестиционной привлекательности региона и в целом повысить свою конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках. Брендинг позволяет воспитать и усилить чувство гордости за свой регион и позитивно воздействовать на социальное самочувствие населения, а также способствовать удовлетворению интересов и предпочтений населения путем достижения достойного уровня жизни. Грамотно сформированный бренд, четкое позиционирование региона позволяет органам власти и представителям бизнеса региона наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Мощный региональный бренд откроет предприятиям выход на новые рынки, а также расширение уже имеющихся рынков сбыта продукции, поскольку на современном этапе развития экономики брендинг становится мощным и необходимым инструментом для развития региональной стратегии.

Список использованных источников

1. Имидж и репутация территории [Текст] / И.С. Важенина // Региональная экономика. – 2006. – № 23. – С. 2–12.
2. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Текст] / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8–5. – С. 1165–1168.
3. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии [Текст] / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.
4. О роли брендинга в наращивании социально-экономического потенциала региона [Текст] / М.В. Селюков, Л.В. Усатова, Н.П. Шалыгина // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2011. – № 2 (34). – С. 39–44.
5. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона [Текст] / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Г.В. Зенин, Т.О. Шалыгина // Экономика и экологический менеджмент. – 2013. – № 2.
6. Портал путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.traveling.by>. – Дата доступа: 01.03.2015.
7. Новости Беларуси. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by>. – Дата доступа: 28.02.2015.
8. Исполнительный комитет СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cis.minsk.by>. – Дата доступа: 28.02.2015.
9. Проект "Отдых в Беларуси" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.by.holiday.by>. – Дата доступа: 01.03.2015.
10. Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarustourism.by>. – Дата доступа: 01.03.2015.